

# LA CREATIVITÀ A PIÙ VOCI

Rassegna stampa

## Nel pianeta delle scimmie creative

*Cerchi idee? Impara dagli oranghi, dai bambini pigri e dai premi Nobel. Parola di Annamaria Testa*

---

Punto com, 23 luglio 2005

Maria Elena Arcangeletti

Vuoi essere creativo? Osserva le scimmie. Ma vanno bene anche i premi Nobel, così come i bambini moderatamente fannulloni e le ibridazioni urbanistiche delle periferie. E se ancora hai dei dubbi, cerca un libro che tracci delle rotte verso la comprensione del che cosa è la creatività, al di là dei pregiudizi semplicistici o inutilmente astratti. Ad esempio “La creatività a più voci” (GLF Editori Laterza, 223 pagine a 20 euro) a cura di una “signora della comunicazione” come Annamaria Testa, dove la risposta è tanto semplice e lineare che sembra un proverbio cinese: “Creatività è unire elementi preesistenti in combinazioni nuove, che siano utili”. Una formula universale tratta dal pensiero di un matematico francese dell’inizio del secolo scorso, Henri Poincaré, che ci indica come la creatività non sia solo il frutto di una intuizione né una magica invenzione nata dal nulla, ma qualcosa di molto di più.

Frutto del convegno “Nuovo e utile” (Firenze, 2004) la pubblicazione raccoglie gli interventi di autorevoli esperti dei campi più diversi, dall’etologia alla musica, dalla linguistica all’economia, dal web alla politica dimostrando come la creatività sia una “caratteristica umana” applicabile a tutte le discipline che abbiano un’utilità (economica, etica o estetica). A dimostrarlo ci sono gli scritti di Tullio De Mauro, Semir Zeki, Alberto Oliverio, Benedetto Vertecchi, Manuela Arata, Paolo Prodi, Sylvie Coyaud, Ugo Volli e tanti altri. Annamaria Testa è il collante delle tessere di questo grande mosaico, con l’obiettivo di stimolare in ogni lettore un personale percorso di lettura e interpretazione della creatività. “Una cassetta degli attrezzi – così definisce il libro – degli strumenti da usare nella creazione di un pensiero libero e finale

sul concetto di creatività. Che è un fatto sociale che nasce dall'interazione e interscambio e che si radica nella cultura individuale". E che si nutre di competenza, disciplina, esperienza e sense of humor, intuizione e coraggio. E una buona dose di insoddisfazione.

**Di che tipo di insoddisfazione c'è bisogno per essere creativi?**

Di un'insoddisfazione che nasce dall'irrequietezza, dal senso di un problema senza ancora una soluzione. Ad esempio come posso rappresentare un determinato paesaggio o come posso curare una malattia...

**Certo, trovare una combinazione nuova che sia utile. Ma quando l'obiettivo è puramente commerciale? Ad esempio nel creativo pubblicitario.**

La domanda si sostituisce all'insoddisfazione. Tra i pubblicitari un brief ben fatto è una serie di affermazioni che seguono a una certa domanda che implicitamente è: come fare a comunicare. In questo senso l'utile è tutto ciò che funziona, che serve ad ottenere un risultato estetico, economico, ecc.

**Ma se è utile tutto ciò che funziona, può esistere un'etica della creatività?**

Il pubblicitario ha una serie di responsabilità: prima di tutto verso il prodotto, poi verso il cliente, verso la propria professionalità e infine ha una responsabilità di carattere sociale. La comunicazione pubblicitaria, come tutti i media nelle loro espressioni, veicolano e diffondono valori e comportamenti. E chiunque traffichi nei media, dal giornalista al pubblicitario agli artisti dello spettacolo, ha una pesante dose di responsabilità. Ne abbiamo un esempio recente, e positivo, nel modo in cui la BBC ha gestito la questione delle immagini dell'attentato a Londra. Scegliendo di non diffondere inutilmente il dolore ha dato una grandissima lezione. D'altra parte i grandi creativi, come i grandi scienziati e artisti hanno normalmente un forte senso di responsabilità sociale mettendosi in relazione con il tempo e il luogo in cui vivono. Basti pensare ad Einstein, o a Linus Pauling che vinse il Nobel per la chimica e poi, in seguito alla sua lotta alle armi e test nucleari, quello per la pace.

**Quello della BBC è purtroppo un esempio isolato. In realtà è in atto una grande crisi della comunicazione e del messaggio pubblicitario... Quando è iniziato il declino?**

Intorno alla metà degli anni '80. Un po' perché la pubblicità ha smesso di essere espressione di una cultura generale per dedicarsi a una cultura specifica, modesta. E poi i grandi pubblicitari hanno abdicato al ruolo di formare i giovani al mestiere.

**E ora la creatività torna addirittura sui propri passi.**

È un fenomeno di rimescolamento di generi, che succede anche in altri campi, ad esempio quello musicale o della moda. Risputano vecchie cose come fossero di oggi, ma è un segno del nostro tempo, questo mescolarsi di tutto quanto appartiene alla nostra società. Io sono una fan della mescolanza, se ordinata e ragionata. Anche la pittura di fine '800 ha preso suggestioni cinesi e africane... Bisogna imparare a leggere quello che viene proposto. A

leggere le differenze.

**Nel libro le differenze di visione della creatività sono tante. Qual è stato l'intervento che l'ha divertita e incuriosita di più?**

Per citarne uno, quello di Elisabetta Visalberghi (etologa e primatologa del Consiglio Nazionale delle Ricerche) sulla differenza tra l'uomo e le scimmie e sulla creatività di queste ultime. Spiega che alcune condizioni di contesto (cibo appena sufficiente, presenza di strumenti sconosciuti ma utili per superare gli ostacoli) sono fertili per la creatività indipendentemente da fattori di razza. E che in un mondo dove è tutto facile e dove si ha tutto non c'è molta inventiva.

**Anche l'uomo è più creativo in condizioni di crisi e pressione. Eppure nel libro si sottolinea anche la necessità, nel creare, di "perder tempo". È un paradosso?**

È necessario che ci sia pressione, non esagerata ma non assente del tutto, ma questo funziona soprattutto negli adulti. Anche una scuola che non metta un po' sotto pressione gli studenti, lasciando anche lo spazio al gioco e alla distrazione, o che non offra il divertimento di una sfida commisurata alle capacità degli studenti, non è stimolante per la creatività. È preoccupante la qualità delle persone che escono dalle scuole...

**Ma è più creativo un uomo o una donna?**

La creatività nasce da competenze di base che si assimilano attraverso la scuola e l'interazione sociale. È noto che le donne sono state penalizzate fino a poco tempo fa, e la scolarità femminile è stata per secoli inferiore a quella maschile. Parlo del mondo occidentale, nel terzo mondo è tuttora così. Le donne hanno spesso dovuto inventarsi altri tipi di "scritture", come il ricamo, o la lingua perduta delle donne in Cina impressa sui ventagli. Quest'anno c'è stato un superamento non solo nel numero di laureate donne occidentali nei confronti degli uomini ma anche nella media dei voti. D'ora in poi si potrà vedere se la creatività è femminile o maschile, ma ci vogliono almeno un centinaio di anni!